

## PENGARUH EKUITAS MEREK, *CELEBRITY ENDORSER* DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU COMPASS DI KOTA DENPASAR

I Komang Agus Artha Wijaya<sup>1</sup>, Ni Putu Nita Anggraini<sup>2</sup>, I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar  
Email: agusarthawijaya7@gmail.com<sup>1</sup>

### ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek, *celebrity endorser* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Denpasar. Penelitian ini dilaksanakan di sekitaran Kota Denpasar yang menjadi pusat aktivitas dan perekonomian yang ada di Provinsi Bali.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepatu Compass di sekitaran Kota Denpasar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, diperoleh 100 responden yang diambil dari konsumen sepatu Compass disekitaran Kota Denpasar. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel inovasi produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Ekuitas Merek, *Celebrity Endorser*, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

*Purchasing decision is a consumer decision that is influenced by economics, finance, technology, politics, culture, product, price, location, promotion, physical evidence, people, process. So as to shape the attitude of consumers to process all information and draw conclusions in the form of responses that appear what products will be purchased. This study aims to analyze the influence of brand equity, celebrity endorsers and product innovation on the decision to purchase Compass shoes in Denpasar City. This research was carried out in the vicinity of Denpasar City which is the center of activity and economy in the Province of Bali.*

*The population in this study are consumers of Compass shoes around Denpasar City whose exact number is not known. Sampling in this study used a purposive sampling method, obtained 100 respondents who were taken from consumers of Compass shoes around the city of Denpasar. The analytical method used is multiple linear regression analysis.*

*The results showed that brand equity had a positive and significant effect on purchasing decisions, celebrity endorsers had a positive and significant effect on purchasing decisions, and product innovation had a positive and significant effect on purchasing decisions. Product innovation variable is the most dominant variable influencing purchasing decisions.*

**Keywords:** Brand Equity, *Celebrity Endorser*, Product Innovation, Purchase Decision

## I. PENDAHULUAN

Terdapat tiga macam kebutuhan primer yang menjadi pola konsumsi manusia diantaranya adalah sandang, pangan dan papan. Pangan merupakan kebutuhan yang paling penting untuk kehidupan, selain itu juga kebutuhan sandang yang biasa diketahui sejak dahulu berfungsi untuk menutupi tubuh. Seiring berkembangnya jaman, kebutuhan sandang manusia saat ini bukan lagi hanya untuk menutupi tubuh saja tetapi sudah berubah menjadi kebutuhan untuk menyempurnakan penampilan yang menawan, sehingga mereka bisa menjadi sosok yang disebut *fashionable*.

Saat ini bisnis dalam bidang *fashion* atau gaya hidup menjadi hal yang sangat menjanjikan. Karena kebutuhan primer inilah, bisnis *fashion* merupakan hal yang menarik untuk digeluti karena tidak akan pernah lekang oleh waktu dan akan terus ada selama bisa memantau perkembangan mode *fashion* yang ada. Salah satu bagian dari *fashion* itu sendiri ialah sepatu yang saat ini menjadi penunjang penampilan dan aktivitas sehari-hari.

Pada kesempatan kali ini peneliti akan membahas lebih dalam mengenai industri sepatu. Di Indonesia seperti yang diketahui sudah banyak terdapat toko/gerai yang menjual produk *fashion* salah satunya yaitu sepatu, baik itu sepatu yang berasal dari *brand* internasional maupun dari *brand* lokal oleh tangan kreatif anak bangsa. Hal tersebut menunjukkan bahwa industri sepatu ini diminati dalam dunia bisnis. Mungkin sebagian besar masyarakat sudah mengetahui *brand* sepatu internasional seperti Nike, Adidas, Vans dan Converse merupakan *brand* yang sudah memperoleh penjualan produk yang sangat pesat. Namun jika dibandingkan dengan produk sepatu dari *brand* lokal yang sedang hitz hingga sekarang seperti Compass, Ventela, Patrobas dan Beatz adalah salah satu bukti bahwa produk lokal mampu menarik perhatian dengan baik dan mulai diminati di industri *fashion*.

Pada era globalisasi saat ini persaingan di dunia bisnis semakin kuat, banyak perusahaan melakukan berbagai usaha untuk memperoleh keuntungan maksimal. Perusahaan yang bersaing pun tidak hanya perusahaan nasional namun juga terdiri dari perusahaan internasional. Mereka melakukan inovasi pada produk lama sehingga menjadi produk baru yang memiliki nilai barang berbeda atau lebih tinggi yang bisa disebut ekuitas merek. Menurut Aaker (2017:8) ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Salah satu aset berharga perusahaan adalah mempunyai ekuitas merek yang baik. Menurut Rangkuti (2017), ekuitas merek menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini disebabkan bahwa ekuitas merek mampu membentuk persepsi konsumen tentang suatu produk yang diyakini memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan produk lain. Persepsi konsumen tersebut dapat dibangun oleh produsen dengan ekuitas merek, semakin baik ekuitas merek yang dimiliki oleh perusahaan maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh merek dan anggapan konsumen tentang merek tersebut.

Ekuitas merek hampir sama dengan reputasi merek, merek yang memiliki reputasi baik dari konsumen yang berpotensi memiliki ekuitas merek yang tinggi, dan sebaliknya. Menurut Murhadi (2019:49) ekuitas merek ini tidak tercipta begitu saja, namun menuntut kerja keras dalam pengelolaan maupun pengendaliannya dengan dukungan strategi pemasaran yang baik. Penciptaan merek (*branding*) bukan hanya sebatas pada sebuah identitas, namun juga harus mampu

menciptakan ikatan emosi panca indra konsumen dimanapun mereka berada, sehingga pada akhirnya sebuah merek dapat memberikan pengenalan (*brand awareness*) kepada konsumen dan membuat konsumen mengevaluasi kembali seluruh kategori dari produk (*brand association*) hingga terciptanya minat dan loyalitas (*brand loyalty*) konsumen terhadap produk (*brand equity*) (Lubis dan Hidayat, 2017).

Strategi pemasaran menjadi kunci utama dalam menyampaikan produk kepada konsumen sehingga dapat menentukan keputusan pembelian. Komunikasi merupakan cara dalam menyampaikan suatu produk kepada konsumen. Salah satu media komunikasi yang sejak dulu sudah banyak digunakan untuk menyampaikan/memasarkan produk adalah iklan. Iklan digunakan karena selain demi efisiensi tenaga dan waktu, iklan juga tergolong *fleksibel* karena dapat ditemukan melalui televisi, radio, koran bahkan internet (*sosial media*). Namun sebagai seorang pemasar, menarik perhatian konsumen agar mau mengambil keputusan pembelian adalah hal yang tidak mudah dilakukan. Iklan yang dihasilkan harus terlihat menarik dan berbeda. Saat ini banyak perusahaan melibatkan para selebriti/artis dalam mempromosikan produk mereka kepada para calon konsumen. Hal ini biasa disebut *celebrity endorser* yang merupakan pihak atau individu yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. Shimp (2014) juga berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut *kesohorannya* termasuk

ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Menurut Jaharuddin (2022) pesan yang dibawakan oleh bintang iklan atau artis umumnya akan menarik perhatian dan minat pada produk itu sendiri karena masyarakat *terframing* bahwa produk yang dipasarkan oleh artis tersebut sudah teruji kualitasnya dan dipakai sendiri oleh yang memasarkannya.

Persaingan ketat yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan saat ini tidak bisa bertahan jika hanya mengandalkan pemasaran produk melalui *celebrity endorser* saja, banyak perusahaan yang melakukan hal tersebut dengan cara yang sama. Namun jika melibatkan inovasi, merupakan hal yang tepat untuk dilakukan karena dengan adanya inovasi akan terciptanya ide-ide yang baru untuk mengantisipasi produk yang lesu, sehingga penerapan ekuitas merek menjadi lebih maksimal dan memberi keuntungan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2015:357) inovasi merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu perusahaan diharapkan dapat menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif dan memiliki manfaat yang lebih banyak lagi serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Menurut Raturandang, dkk. (2022) inovasi produk dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan pelaku usaha pembuat produk untuk memperbaiki, meningkatkan, dan mengembangkan produk yang diproduksi selama ini. Produk yang dikembangkan tidak selalu dalam bentuk barang, tetapi bisa juga berupa peningkatan pelayanan. Dengan adanya inovasi produk, akan membuat konsumen setia dengan produk yang dibeli dan akan menimbulkan rasa

ingin tahu kepada konsumen untuk mencoba produk tersebut.

Pada kesempatan kali ini peneliti akan mencoba mengaitkan dengan produk sepatu lokal merek Compass yang hingga saat ini menjadi *trend fashion* di kalangan anak muda. Sepatu Compass mampu bersaing dengan merek sepatu lokal lainnya yang sudah memiliki pabrik besar di Indonesia, ini dibuktikan dengan adanya data penjualan setiap bulannya dan data persaingan terhadap produk sepatu rumahan (*home made*) yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 dan Tabel 1.2 berikut:

**Tabel 1**  
**Data Penjualan Sepatu Compass Tahun 2020-2021**

No	Bulan	2020	2021
1.	Januari	8.639.000	19.597.000
2.	Februari	8.875.000	20.108.000
3.	Maret	9.245.000	20.863.000
4.	April	9.141.000	21.988.000
5.	Mei	9.872.000	23.285.000
6.	Juni	9.763.000	25.350.000
7.	Juli	11.890.000	26.651.000
8.	Agustus	12.992.000	27.837.000
9.	September	14.476.000	29.105.000
10.	Oktober	15.264.000	29.593.000
11.	November	16.083.000	30.325.000
12.	Desember	16.739.000	31.569.000

Sumber: Toko VBWOLF (2021)

**Tabel 2**  
**Data Peringkat Sepatu Lokal Terbaik Tahun 2021**

No	Merek Pesaing
1.	NAH Project
2.	Compass
3.	GeoffMax Footwear
4.	Saint Barkley
5.	Thanksinsomnia
6.	Piero
7.	Wakai
8.	Brodo
9.	Imperior Footwear
10.	Kodachi

Sumber: Tokopedia (2021).

Dilihat dari Tabel 1 dan Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa penjualan sepatu Compass pada tahun 2021 terus mengalami peningkatan setiap bulannya walaupun sempat mengalami penurunan penjualan pada bulan April dan Juni tahun 2020, dan jika diperhatikan pada Tabel 1.2 sepatu Compass menduduki peringkat kedua sebagai sepatu lokal terbaik menurut Tokopedia selaku *e-commerce* yang bekerjasama dalam memasarkan produk sepatu tersebut. Berdasarkan hal tersebut maka penting halnya untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena tentang ekuitas merek, *celebrity endorser* dan inovasi produk yang dijelaskan diatas maka perlu dilakukan kajian terkait dengan ekuitas merek, *celebrity endorser* dan inovasi produk untuk menunjang atau mendukung peningkatan penjualan produk sepatu Compass di Kota Denpasar.

Menurut observasi pada akun Instagram sepatu Compass, ditemukan beberapa fenomena ekuitas merek (*brand equity*) seperti berdirinya sepatu Compass sejak tahun 1998 yang dimana dapat dikatakan bahwa sepatu ini sudah cukup lama berdiri hingga saat ini. Selain nama merek tersebut, terdapat logo berupa hewan *gazel* sejenis antelop/kijang kecil yang sedang melompat. Hal ini membuat merek yang diciptakan terkesan unik, karena jika dikaitkan antara sepatu dengan hewan akan sedikit berbeda dengan merek sepatu lainnya. Namun sekitar tahun 2000an, sepatu Compass mengalami keterpurukan karena minat masyarakat cenderung ke produk impor. Pada tahun 2018 sepatu Compass mulai bangkit melalui model sepatu yang telah diinovasikan oleh Aji Handoko Purbo dengan *siluet Gazelle* yang tidak jauh dengan asal usul dari logo sepatu Compass tersebut. Hasil penelitian dari Nofan dan Ekowati (2022), Bagaskara (2020), serta Sudiono dan Veronica (2022) menunjukkan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil

penelitian berbeda dari Diansyah dan Putera (2017), serta Adriany (2018) menunjukkan bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain pada ekuitas merek, juga ditemukan beberapa fenomena *celebrity endorser* pada akun Instagram sepatu Compass seperti banyaknya selebriti yang mengenakan sepatu Compass dari berbagai profesi. Hal ini sebenarnya sudah biasa terlihat dimata masyarakat, namun para selebriti sebagian besar mampu memikat para pengguna sosial media yang memang pada dasarnya adalah salah satu fans dari selebriti tersebut. Tetapi disisi lain ada juga yang merasa kagum melalui komentar postingan instagram melihat para selebriti tersebut mengenakan produk sepatu lokal sehingga mereka turut tertarik untuk mencari tahu lebih dalam sepatu apa yang dikenakan sampai-sampai selebriti tersebut tidak keberatan untuk mengenakannya saat bekerja maupun hanya sekedar *outfit* sehari-hari mereka. Terlebih lagi sepatu yang mereka kenakan terlihat modern setelah dilakukannya inovasi produk, para selebriti ini tidak semuanya murni mengenakan produk tersebut dengan alasan suka. Beberapa dari mereka ada yang memang bersedia mengenakan produk sepatu Compass hanya sekedar *diendorse* saja dan adapula yang memang bersedia mengenakan dengan tujuan tertentu seperti salah satunya Najwa Shihab yang dikenal merupakan selebriti populer, berprestasi dan profesional yang membintangi acara Mata Najwa dan Narasi TV. Najwa Shihab terlihat mengenakan produk sepatu Compass karena ia mendukung sekaligus memperkenalkan produk lokal buatan anak bangsa kepada seluruh lapisan masyarakat agar tidak selalu bergantung pada produk buatan luar negeri saja. Hasil penelitian dari Jatmiko (2021), Rinawati, dkk (2021) serta Firdaus, dkk (2021) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian berbeda dari

Ramadhani dan Nadya (2020), Inggasari dan Hartati (2022) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada inovasi produk, ditemukan beberapa fenomena yaitu terjadinya inovasi produk yang telah berhasil dilakukan pada tahun 2018. Tak hanya berhasil dari segi rupa produk, namun juga berhasil memikat masyarakat untuk membeli produk sepatu Compass. Setelah bangkitnya sepatu Compass melalui inovasi produk dengan produk pertamanya yaitu "Gazelle", Aji Handoko Purbo selaku *Creative Director* menciptakan sebuah inovasi baru dengan melakukan kolaborasi bersama para seniman, musisi, selebriti hingga *influencer* salah satunya yaitu Briant Notodiharjo pada tahun 2019 melalui produk ciptaan hasil kolaborasi mereka yang bernama "Bravo001". Disusul dengan kolaborasi bersama Pot Meets Pop pada tahun yang sama dengan produk yang bertema "effortless". Bahkan pada saat HUT Mata Najwa ke-10 tahun pada tahun 2020, sepatu Compass mempersembahkan kado istimewa untuk acara tersebut sebagai ucapan terima kasih kepada Najwa Shihab yang selalu konsisten berkarya untuk Indonesia. Hasil penelitian dari Almaira dan Sutanto (2018), Purwanti, dkk.(2020), serta Saputro, dkk.(2018) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian berbeda dari Rachman, T. (2021), serta Sifa, R. (2016) menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Atas fenomena yang telah diuraikan serta *research gap* kajian empiris pengaruh ekuitas merek (*brand equity* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dan pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian "Pengaruh Ekuitas Merek, *Celebrity*

Endorser, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass di Kota Denpasar.”

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### *Theory of Planned Behavior*

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (1988). *Theory of Reasoned Action* merupakan sebuah model mencakup prediksi minat dan perilaku dari sikap dan norma subjektif. Model tersebut mempunyai keterbatasan dalam memprediksi minat dan perilaku konsumen karena konsumen tidak mempunyai kontrol atas kehendak perilaku mereka. Oleh karena itu, model TPB diusulkan untuk memperbaiki keterbatasan ini. Teori perilaku direncanakan (*Theory of Planned Behavior*) ini dapat digunakan untuk memprediksi apakah seseorang akan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.

### **Ekuitas Merek**

Menurut Aaker (2017:8) ekuitas merek (*brand equity*) merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.

### **Celebrity Endorser**

*Celebrity endorser* menurut Shimp dalam Febriyanti dan Wahyuati (2016) adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi.

### **Inovasi Produk**

Menurut Setiadi (2016:398) inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang

diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian.

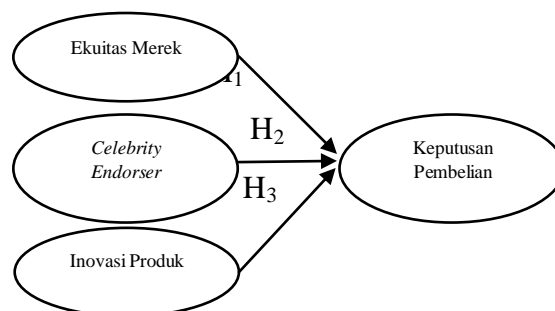
### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

## III. KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

### **Model Penelitian**

**Gambar 1**  
**Model Penelitian**



Sumber: Hasil pemikiran peneliti (2022)

### **Hipotesis**

Sesuai dengan variabel yang akan diteliti maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H<sub>1</sub>: Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu Compass di Kota Denpasar.

H<sub>2</sub>: *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu Compass di Kota Denpasar.

H<sub>3</sub>: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu Compass di Kota Denpasar.

## IV. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di sekitaran Kota Denpasar yang menjadi pusat

aktivitas dan perekonomian yang ada di Provinsi Bali. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepatu Compass di sekitaran Kota Denpasar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, diperoleh 100 responden yang diambil dari konsumen sepatu Compass disekitaran Kota Denpasar. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas, berikutnya analisis regresi linear berganda, uji model fit (uji F), uji koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*), serta uji hipotesis (uji t) dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah dengan program *SPSS version 26.0 for Windows*.

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

#### Hasil Uji Validitas

Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Ketentuan suatu instrumen dikatakan valid atau sah jika memiliki koefisien korelasi  $> 0,30$ . Rekapitulasi hasil uji validitas menyatakan bahwa semua variabel memiliki nilai koefisien korelasi berada diatas 0,30 dengan demikian semua instrumen tersebut adalah valid, sehingga layak dijadikan sebagai instrumen penelitian.

#### Hasil Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel atau handal, jika memiliki koefisien *Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,60$ . Rekapitulasi hasil uji reliabilitas menyatakan nilai *Cronbach Alpha* variabel ekuitas merek, *celebrity endorser*, inovasi produk, dan keputusan pembelian memiliki nilai  $> 0,60$  yang berarti seluruh pernyataan yang ada di setiap variabel dikatakan reliabel.

### Hasil Analisis Deskriptif

#### Hasil Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam hal ini dilihat dari pada penelitian ini dilihat dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan saat ini, dan pendapatan per bulan konsumen sepatu Compass di Kota Denpasar. Klasifikasi jenis kelamin menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen sepatu Compass di Kota Denpasar berjenis kelamin perempuan. Klasifikasi usia menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen sepatu Compass di Kota Denpasar berusia 17-22 tahun. Klasifikasi pendidikan terakhir menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen sepatu Compass di Kota Denpasar berpendidikan terakhir SMA/Sederajat. Klasifikasi pekerjaan menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen sepatu Compass di Kota Denpasar memiliki pekerjaan Pelajar/Mahasiswa. Klasifikasi pendapatan per bulan menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen sepatu Compass di Kota Denpasar memiliki pendapatan per bulan  $< \text{Rp } 500.000,-$ .

#### Hasil Uji Asumsi Klasik

##### Hasil Uji Normalitas

Untuk menguji apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melakukan uji statistik. Uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Data tersebut dikatakan berdistribusi normal jika koefisien *Asymp.Sig* ( $\alpha$ )  $> 0,05$ . Dari hasil pengujian normalitas dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal, dengan nilai signifikansinya  $> 0,05$  ( $0,124 > 0,05$ ).

##### Hasil Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018:103) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Jika *VIF*  $< 10$  dan *tolerance value*  $> 0,10$  maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa

tidak terdapat multikolinearitas diantara variabelbebas tersebut, dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan *tolance value* > 0,10 pada setiap variabel bebas.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. (Ghozali, 2018:134). Model regresi dikatakan tidak mengandung gejala heteroskedastisitas jika nilai signifikansi > 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel ekuitas merek, *celebrity endorser*, dan inovasi produk mempunyai nilai signifikansi yaitu 0,116, 0,752, 0,317 menunjukkan bahwa nilai signifikansinya > 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Perhitungan regresi linear berganda antara ekuitas merek, *celebrity endorser*, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan SPSS, hasil yang diperoleh terdapat pada Tabel 3 berikut ini.

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,845	1,691		1,091	,278
Ekuitas Merek	,308	,075	,408	4,099	,000
Celebrity Endorser	,126	,106	,088	2,189	,037
Inovasi Produk	,774	,169	,411	4,582	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi linear berganda dinyatakan dalam Tabel 3 dari nilai-nilai tersebut, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 1,845 + 0,308X_1 + 0,126X_2 + 0,774X_3$$

Berdasarkan nilai  $\alpha$ ,  $\beta_1$ ,  $\beta_2$  dan  $\beta_3$  diperoleh persamaan garis regresi linier berganda antara ekuitas merek, *celebrity endorser*, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian dapat memberikan informasi bahwa:

- 1) Nilai *constant* 1,845 menunjukkan apabila ekuitas merek, *celebrity endorser*, dan inovasi produk bernilai sama dengan 0 (nol) maka keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Denpasar sebesar 1,845.
- 2) Koefisien regresi ekuitas merek bernilai positif sebesar 0,308 menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Denpasar, apabila ekuitas merek semakin baik maka keputusan pembelian akan semakin meningkat, dengan asumsi variabel *celebrity endorser* dan inovasi produk dianggap konstan.
- 3) Koefisien regresi *celebrity endorser* bernilai positif sebesar 0,126 menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Denpasar, apabila *celebrity endorser* semakin baik maka keputusan pembelian akan semakin meningkat, dengan asumsi variabel ekuitas merek dan inovasi produk dianggap konstan.
- 4) Koefisien regresi inovasi produk bernilai positif sebesar 0,774 menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Denpasar, apabila inovasi produk semakin baik maka keputusan pembelian akan semakin meningkat, dengan asumsi variabel ekuitas merek dan *celebrity endorser* dianggap konstan.

### Hasil Analisis Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, nilai koefisien determinasi adalah antara



nol dan satu (Ghozali, 2018:48). Hasil analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,666. Dengan demikian besarnya pengaruh ekuitas merek, *celebrity endorser*, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Denpasar yaitu sebesar 66,6% sedangkan sisanya (100% - 66,6%) 33,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

## Hasil Uji F

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 66,950 dengan nilai signifikansinya 0,000 yang artinya  $< 0,05$ . Hal ini berarti ada pengaruh secara simultan dari variabel ekuitas merek, *celebrity endorser*, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Denpasar, sehingga model penelitian ini layak digunakan.

## Hasil Uji t (*t-test*)

Uji hipotesis (uji t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (*independen*) secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependen* (Ghozali, 2018:98). Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Hasil uji *t-test* ekuitas merek, *celebrity endorser*, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Denpasar dalam Tabel 3 menunjukkan bahwa:

- 1) Variabel ekuitas merek mempunyai nilai t hitung sebesar 4,099 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang artinya  $< 0,05$ . Hal ini berarti bahwa ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ( $H_1$ ) yang menyatakan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Denpasar dapat diterima.
- 2) Variabel *celebrity endorser* mempunyai nilai t hitung sebesar

2,189 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang artinya  $< 0,05$ . Hal ini berarti bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ( $H_2$ ) yang menyatakan Najwa Shihab sebagai *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Denpasar dapat diterima.

- 3) Variabel inovasi produk mempunyai nilai t hitung sebesar 4,582 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang artinya  $< 0,05$ . Hal ini berarti bahwa inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ( $H_3$ ) yang menyatakan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Denpasar dapat diterima.

## Hasil Pembahasan Penelitian

### Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian

Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Denpasar menunjukkan nilai persamaan regresi linear berganda sebesar 0,308 dan nilai t hitung sebesar 4,099 dengan nilai signifikan uji t sebesar 0,000  $< 0,05$ , artinya ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Denpasar, sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Denpasar dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik ekuitas merek sepatu Compass maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan layanan. Ini dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak

sehubungan dengan merek, serta harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang merek untuk perusahaan. Dengan adanya kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek dalam perusahaan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nofan dan Ekowati (2022), Bagaskara (2020), serta Sudiono dan Veronica (2022) yang menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian**

Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Denpasar menunjukkan nilai persamaan regresi linear berganda sebesar 0,126 dan nilai t hitung sebesar 2,189 dengan nilai signifikan uji t sebesar 0,037 < 0,05, artinya *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Denpasar, sehingga hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) yang menyatakan Najwa Shihab sebagai *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Denpasar dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *celebrity endorser* sepatu Compass maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

*Celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran konsumen. Dengan adanya daya tarik, kepercayaan, keahlian, dan kekuatan dalam perusahaan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Jatmiko (2021),

Rinawati, dkk.(2021) serta Firdaus, dkk.(2021) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian**

Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Denpasar menunjukkan nilai persamaan regresi linear berganda sebesar 0,774 dan nilai t hitung sebesar 4,582 dengan nilai signifikan uji t sebesar 0,000 < 0,05, artinya inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Denpasar, sehingga hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) yang menyatakan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Denpasar dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk sepatu Compass maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Dengan adanya kualitas produk, variasi produk, dan gaya produk dalam perusahaan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Almaira dan Sutanto (2018), Purwanti, dkk.(2020), serta Saputro, dkk.(2018) yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dilihat dari nilai persamaan regresi linear berganda dan nilai t hitung di atas dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk adalah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian

dibandingkan dengan variabel ekuitas merek dan *celebrity endorser*.

## VI. PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan, simpulan yang berhubungan dengan pengaruh ekuitas merek, *celebrity endorser*, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Denpasar pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik ekuitas merek, maka keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Denpasar akan semakin meningkat.
- 2) *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *celebrity endorser*, maka keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Denpasar akan semakin meningkat.
- 3) Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk, maka keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Denpasar akan semakin meningkat. Variabel inovasi produk adalah variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel ekuitas merek dan *celebrity endorser*.

### Saran

Berdasarkan uraian simpulan dan keterbatasan diatas, maka saran yang sekiranya dapat dipertimbangkan bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut.

- 1) Saran bagi perusahaan
  - a. Penelitian ini telah membuktikan bahwa ekuitas merek telah mampu

meningkatkan keputusan pembelian. Hasil jawaban responden terhadap ekuitas merek dimana secara keseluruhan responden pada pernyataan pertama yaitu konsumen dapat menyadari bahwa sepatu Compass merupakan salah satu merek sepatu lokal di Indonesia ditemukan sebagai nilai rata-rata tertinggi (4,30). Selanjutnya pada pernyataan ketiga yaitu konsumen teringat sepatu Compass ketika mendengar kata sepatu lokal ditemukan sebagai nilai rata-rata terendah (4,07). Saran yang diberikan adalah ekuitas merek perlu ditingkatkan dengan cara membuat variasi dalam aktivitas *marketing*, bisa dilakukan dari *marketing* konvensional hingga yang modern dan memanfaatkan teknologi ataupun internet agar kesadaran masyarakat atas sepatu Compass semakin baik.

- b. Penelitian ini telah membuktikan bahwa *celebrity endorser* telah mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hasil jawaban responden terhadap *celebrity endorser* dimana secara keseluruhan responden pada pernyataan ketiga yaitu Najwa Shihab memiliki pengetahuan yang luas ditemukan sebagai nilai rata-rata tertinggi (4,56). Selanjutnya pada pernyataan kedua yaitu kejujuran yang dimiliki Najwa Shihab dapat dipercaya ditemukan sebagai nilai rata-rata terendah (4,26). Saran yang diberikan adalah *celebrity endorser* perlu dikuatkan dengan cara perusahaan memberikan *reward* kepada *endorser* agar disaat produk yang dipromosikan tersebut dapat dipercaya oleh konsumen sekitar.
- c. Penelitian ini telah membuktikan bahwa inovasi produk telah mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hasil jawaban responden terhadap inovasi produk dimana secara keseluruhan responden pada

pernyataan ketiga yaitu produk sepatu Compass mempunyai kombinasi warna yang menarik ditemukan sebagai nilai rata-rata tertinggi (4,27). Selanjutnya pada pernyataan pertama yaitu produk sepatu Compass memiliki kualitas yang tahan lama ditemukan sebagai nilai rata-rata terendah (4,10). Saran yang diberikan adalah inovasi produk perlu ditingkatkan dengan cara menyempurnakan produk yang sudah ada, dimana hal ini dilakukan dengan memberikan perubahan tambahan untuk meningkatkan kualitas yang dibutuhkan konsumen.

## 2) Bagi peneliti selanjutnya

Bagi para peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada sepatu Compass di Kota Denpasar, disarankan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lainnya. Karena berdasarkan hasil uji determinasi memberikan peluang sebesar 33,4 persen pada variabel-variabel lain seperti citra merk, persepsi harga, promosi, kualitas produk, kualitas pelayananyang dapat digunakan untuk menentukan keputusan pembelian (Y).

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2017. *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. (A. Ananda, Ed.). Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Adriany. 2018. Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jasa Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Karyawan Berkantor di Wilayah Jl. TB Simatupang). *Commerce jurnal ilmiah*, 6(1), 63-82.
- Ajzen dan Fishbein. 2011. *Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes*, 3283.
- Almira dan Sutanto. 2018. Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(02).
- Bagaskara. 2020. Pengaruh Ekuitas Merek, Inovasi dan Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sepatu Compass di Yogyakarta). *Skripsi*
- Diansyah dan Putera. 2017. Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 32(2).
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Febriyanti dan Wahyuati. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).
- Firdaus, dkk. 2021. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Perilaku Pembelian Produk Pangan Olahan di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 5(3), 776-786.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Inggasari dan Hartati. 2022. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. Cakrawangsa Bisnis: *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1).
- Jaharuddin, J. 2022. Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMJ). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 1840-1847.
- Jatmiko, M. R. 2021. Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust Terhadap

- Keputusan Pembelian Shampoo Dove di Semarang. *Anindyaguna Ekonobisnis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Anindyaguna*, 3(1), 159-173.
- Kotler dan Amstrong. 2014. *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2015. *Marketing Management, 15th Edition New Jersey*: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lubis, D. I. D dan Hidayat, R. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan.
- Murhadi. 2019. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lintasarta Net di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 49.
- Nofan dan Ekowati. 2022. Pengaruh Ekuitas Merek dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Iphone. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, 3(1), 26-33.
- Purwanti, dkk. 2020. Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Unilever Indonesia. *Inovasi*, 7(1), 24-31.
- Rachman, T. 2021. Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone ASUS di Bekasi. *Jurnal Pelita Ilmu*, 15(01), 48-52.
- Raturandang, dkk. 2022. Pengaruh Lifestyle, Inovasi Produk dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow Pada Reseller Pasar 45 Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2).
- Ramadhani dan Nadya. 2021. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1).
- Rinawati, dkk. 2021. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Freshcare di Kota Denpasar. *EMAS*, 2(1).
- Saputro, B. A. 2018. Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Setiadi, J. 2016. *Perilaku Konsumen (edisi revisi)*. Jakarta : Kencana Perdana.
- Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Sifa, R. 2016. Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga, Lokasi dan Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian Venus Bakery (Studi Kasus Pada Konsumen Venus Bakery Jalan Pajajaran Bogor Timur) (Bachelor's thesis, Perpustakaan FEB UIN Jakarta).
- Sudiono, V. 2022. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee.